

Лекция 8. PR- технологии в различных сферах коммуникативного пространства

1. Роль PR -технологий в формировании коммуникативного пространства

2. Мотивационно-целевой аспект: Государственные PR

3. Содержательно-операционный аспект: Финансовые PR

Современное российское общество вступило в эпоху глобализации, которая охватила все сферы жизнедеятельности. Государство постепенно утрачивает свое функциональное назначение быть инструментом насилия ради сохранения национальной идентичности и постепенно превращается в средство коммуникативно-сетевой организации. Происходят значительные изменения в информационно-коммуникационном пространстве, в котором процессы сотрудничества, конкуренция, компромисс или приспособление – становятся иными, и требует новых методов и технологий общения, обеспечивающих эффективность влияния и выживания в социально значимых ситуациях. Эти изменения не могли не сказаться и на такой ее составляющей, как публик рилейшнз (PR) — связи с общественностью.

«PR — это особый вид социальной коммуникации – определенная подсистема, направленная на осуществление связи человека с определенными жизненными ситуациями – ритуальными и специфически, конкретизированными коммуникативным контекстом, мотивом, намерением и целевой установкой». «PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента, направленная на достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двухсторонней коммуникации».

Поэтому основное предназначение коммуникационной системы в социуме – это осуществление взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека, т.е. система выступает здесь как доминирующий механизм, обеспечивающий актуализацию всех преобразований, *«механизм интерактивного обмена человека с его природным, культурным и социальным окружением, опосредуемого социальной структурой и социальной инфраструктурой»*. В центр внимания попадает *«не просто человек и (или «среда»), а происходящие между ними обменные процессы, т.е. предметом анализа становится человек – (жизненная, социокультурная) среда – их взаимодействие, основанное на коммуникации».*

Попытка описать общество как лингвистический феномен, а язык, как элемент, включенный в систему социальных взаимодействий способствовала формированию социолингвистического подхода в исследовании массовой коммуникации. Этот подход оказался востребованным в тот момент, когда проблематизируется соотношение общество-человек-язык и социальный мир, демонстрирует все большую зависимость от массмедиа. Последние способствуют актуализации проблем символического конструирования социальной реальности и социальных взаимосвязей, имеющих коммуникативное измерение, где коммуникацией (ее основанием и средством) выступает язык: речь и письмо. То есть в центр проблемного поля выходит вопрос о «говорящем» обществе и человеке, формирующих пространство массовой коммуникации.

Г.Лассуэл выделяет только три функции массовой коммуникации:

- информационная функция (обозрение окружающего мира);
- воздействие на общество через обратную связь (корреляция с социальными структурами общества);
- культурно-познавательная функция (передача культурного начала).

К.Райт добавил еще развлекательную функцию (1960г.)

Несколько позже была предложена еще одна функция – мобилизующая.

Такая растянутая во времени многофункциональность создает возможность для выдвижения гипотезы, объясняющей феномен социальной мимикрии, которая заключается в следующем: — «По мере происходящих в обществе изменений, меняются и функции института массовой коммуникации».

Исследования показывают, что *«массовое сознание не успевает за функциональными изменениями и подходит к оценке данного института исходя из стереотипов прошлого»*. Поэтому феномен социального запаздывания и создает объективную основу для мимикрии.

Современное общество пронизано коммуникативными сетями, в которых происходит радикальная субъективация реально действующих структур и институтов, характеризующаяся, с одной стороны — сложной дифференциацией сетевого социального неравенства, с другой – доминированием процесса индивидуализации. Происходит отказ от генерализованной субъективности в (т.е. макросоциальной идентичности в условиях партикулярного существования) пользу индивидуальной и групповой идентичности. Иными словами, субъективность на любом уровне фрагментируется и обособляется, но не как процесс атомизации, а скорее *«как процесс нарастания функциональной дифференциации, обеспечивающей пока еще иерархичное, но в тенденции возрастающее равноценное существование разных сегментов общества»*.

Мы можем выделить следующие семь областей ПР, где применение этих методов получило наибольшее развитие: государственные, финансовые, лоббирование, избирательные (политические), благотворительные и работа с внутренней аудиторией. Рассмотрим их подробнее, но сначала упомянем еще одну область, в которую могут попасть все перечисленные. Это ПР в период кризиса.

Команды для кризиса готовятся заранее. Каждый руководитель должен иметь подробную инструкцию, определяющую его поведение в случае кризиса: или это окажется авария самолета, или взрыв нефтепровода, или внезапная продажа акций инвесторами. При этом очень важно наладить бесперебойную и честную связь со средствами массовой информации, о чем мы уже говорили выше. Следует предоставлять им самую свежую информацию, в противном случае, например, телевидение будет крутить картинку пожара, хотя в реальности он будет уже потушен. Но в СМИ не было иной информации. В результате приходится переходить к самым честным вариантам общения с журналистами. Следует также делать достаточно откровенные выводы из прошлых кризисов, чтобы научиться вести себя по-другому в будущих ситуациях. Например, А. Пригожин в статье "Социодинамика катастроф" делает достаточно интересные выводы по "неправильному поведению" после землетрясения в Армении (Пригожин А.И. Социодинамика катастроф // Социологические исследования. - 1989. - № 3). Психологически ситуация была такой: произошло три толчка. И третий, самый слабый из них, оказался самым страшным психологически: у людей в результате третьего толчка возникло ощущение непрерывности катастрофы. При этом сразу возникла проблема бездействия властей. Гражданские власти, гражданская оборона после полутора часов бездействия обратились к военным, и лишь тогда появились какие-то ситуации управления. Конечно, замедленная мобилизация и доставка групп спасения вне сферы ПР. В кризисной ситуации не сработали следующие варианты коммуникации. Кризисный штаб не мог оповещать о местах и правилах получения продуктов и одежды, напечатанные листовки в основном раздавались руководителям для распространения, а не расклеивались по городу, что в результате создавало явный вакуум информации. Экстремальные условия сразу же начали порождать слухи, поскольку не было системы распространения реальной информации. Аресты мародеров в пересказах превращались сразу в "расстрелы на местах". "В целом

связь "штаб - население", - пишет А. Пригожин, - была налажена преимущественно сверху вниз, реакция жителей на действия властей до последних практически не доходила".

Западные исследователи предлагают следующие условия принятия эффективных решений в кризисе (Heller R. The decision makers. - New York, 1991. - P. 294-295):

1. Окончательная ответственность лежит на одном человеке.
2. На ведущие позиции назначается лицо, наилучше подготовленное к работе, при этом характеристики возраста, пола, социального статуса не принимаются во внимание.
3. Не существует альтернативы успеху: принимаемые решения должны быть правильными и должны работать.
4. Не может быть ничего святого: нельзя отменять решения из-за обычаев, ритуалов, принятой в обычной ситуации нормы.
5. Но одновременно не может быть и никого святого: решения не могут блокироваться из-за личностных осложнений, от людей, мешающих проведению в жизнь решений, нужно немедленно избавляться.
6. Время является решающим фактором: необходимо выносить и проводить в жизнь решения по строгому плану.
7. Кризис затрагивает всех и от всех требует самоотверженной работы за пределами нормальных усилий.
8. Положительные результаты по выходу из кризиса должны сразу же широко распространяться, чтобы показывать работающим результаты их труда.

Как видим, кризис пытаются пустить как одну из рутинных операций, что позволяет работать с меньшим стрессом, поскольку уменьшается давление времени, так как мы пытаемся идти по заранее разработанному сценарию.

2. Мотивационно-целевой аспект: Государственные PR

В случае государственных структур объектом воздействия становится налогоплательщик, гражданин, который хочет и имеет право знать о действиях государственных органов разного уровня. Мэрия может выпускать многочисленные буклеты для своих горожан, раскрывающие все аспекты своей работы. Президент выступает (по радио или по телевидению) перед своими согражданинами с определенной регулярностью (типа еженедельного радиообращения). Средства массовой информации описывают действия, встречи и выступления первого лица. Это информирование о происшедших событиях является "реактивным" срезом. Но есть и "проактивный" срез, когда событие вначале готовится в общественном мнении и лишь затем проводится в жизнь. Это может быть введение нового налога, новой системы медицины или образования. Помимо реактивного и проактивного информирования есть также такой аспект как spin doctor, который определяется как корректировка проблемы после того, как коммуникация начала разворачиваться в нежелательном направлении. Мы имеем подобные ситуации и в нашей общественной жизни, когда события, когда им не уделяют должного внимания, принимают нежелательный оборот. Как правило, для стран СНГ характерны громкие

увольнения ближайших сотрудников их президентов без должного объяснения для общественного мнения происходящих событий.

Важным моментом, от которого зависит работа государственных ПР, является моделирование обратной связи. Сегодня она практически утеряна. Как следствие, если претензии к властям по поводу разгула преступности стоят на первом месте, то на втором не материальные лишения, а именно отсутствие заботы, внимания. Власть как бы отворачивается от своих граждан, в то же время разумная эксплуатация обратной связи, как раз наоборот, позволяет приблизить власть к населению.

Первые лица символически выступают в роли отцов своих наций со всеми вытекающими отсюда последствиями. Если в Великобритании королева олицетворяет нацию, а премьер является исполнителем, то в случае США символ и исполнитель сливаются воедино. Отсюда то внимание к роли, играемой президентом. При этом внешние, невербальные характеристики становятся весьма значимыми. Исследователи установили, что с экрана телевизора мы считываем 69% информации из внесловесного ряда, и только 31% нам дают слова. Это как бы возврат к более архаическим, дословесным методам воздействия. Отсюда и следуют новые требования к политику. Если раньше для него главным были мысли и аргументы, то сегодня на первое место выходит представительная внешность, приятный тембр голоса, умение понравиться аудитории, рассмешить ее, если нужно. Все это чисто актерские требования. Как оказалось, именно актеры наиболее оптимально соответствуют телевизионному каналу, а политики просто подхватили наиболее эффективные актерские характеристики.

Роль телевидения связана также с тем, что это наиболее сиольный канал и в том, что он несет не только ту информацию, которая планировалась, но и большой объем лишней информации. Если мы представим себе встречу правительственной делегации другой страны, передаваемой в прямом эфире, то мы можем увидеть массу подробностей, которые обычно скрыты от нас при редактировании подобного события: кто с кем стоит, кто с кем разговаривает, кто во что одет и под. Телевидение дает возможность показать неконтролируемую ПР-работниками информацию.

Зрительные характеристики лучше запоминаются людьми, отсюда важность работы именно с ними, необходимость продумывать визуальную картинку. Приведем несколько примеров.

Пример 1. В заявке на посещение какого-то мероприятия Б. Клинтонем соответствующие службы обязательно должны указывать среди прочего: возможные заголовки сообщений, освещающих данное событие; возможные типы фотографий, которые могут быть там сделаны.

Пример 2. Во время своего визита в Киев Б. Клинтон вышел на свою утреннюю пробежку на час позже обычного. Как оказалось, поскольку в Киеве был туман, он решил бежать тогда, когда этот процесс будет удобнее снимать телеоператорам.

Пример 3. Предвыборные плакаты Гитлера против Гинденбурга представляли собой злую сатиру. "Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду - на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали к двум сильным эмоциям:

ненависти и идеализации" (Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996. - С. 257).

ПР-специалисты борются за повышение уровня доверия к первым лицам. Ф. Фукуяма видел причины исчезновения СССР с карты мира в отсутствии легитимности у власти, которая ощущала, что население не видит в них правильных руководителей. По подобной причине даже военные хунты со временем отдают власть, не выдерживая подобного давления со стороны населения, как это произошло и в Чили, и в Греции.

Особые методы применяются в военное время государственными ПР. Так, если война в персидском заливе была выиграна спецками по ПР США, то война в Чечне напрочь проиграна спецками по ПР России. При этом американцы в сильной степени контролировали получение информации с театра военных действий, ориентируясь на свою теорию контролируемого допуска, по которой ограничивается доступ корреспондентов к президентам. Советская армия использовала в войне в Афганистане такой инструмент, как слухи (Пиков Н. Наше оружие - слухи // *Soldier of fortune*. - 1995. - N 4). Там было установлено, что использование листовок - неэффективно, так как население и безграмотно, и ему запрещается под страхом смертной казни поднимать листовки с земли. Поэтому все усилия сконцентрировались на распространении слухов. И с помощью слухов удавалось, к примеру, не допускать выступления моджахедов на помощь другим сражающимся, как правило. Для усиления эффективности подобную информацию передавали под видом сообщений Би-Би-Си, которая традиционно считалась достоверной радиостанцией.

Н. Пиков пишет: "Одна из трудностей, возникающих в подобных случаях, состоит в создании "организованного" канала доставки информации в нужное нам место и время. Мы решали эту задачу путем использования в наших интересах явления хронотопа. В условиях афганского города мы использовали традиционные формы хронотопа: базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, идущей в район, контролируемый оппозицией. Этот прием себя методологически оправдал, но требовал регулярной отработки новых, достоверных версий, прикрывающих поведение базарных говорунов, любителей посидеть в чайхане, тех, кому срочно требовалось куда-то доехать именно на этой машине, и так далее" (Там же. - С. 40).

Проблемы "жесткого" управления информацией достаточно типичны для ПР военного времени. Захват заложников в Дагестане привел, к примеру, к следующей модели: "вся информация по событиям вокруг Кизляра, предназначенная для публичного распространения, через пресс-службы соответствующих министерств и ведомств концентрируется в Федеральной службе безопасности РФ. Однако, по словам источника, опять-таки "пожелавшего остаться неизвестным", кому, в каком виде, и когда ее выдавать, Лубянка решает по своему усмотрению" (*"Известия"*, 1996, 12 янв.). Государственные ПР должны быть направлены на создание образа компетентного и эффективного правительства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы. Это особенно важно в периоды типа сегодняшнего, когда государству часто нечего предложить, кроме слов. Но оно даже не в состоянии порождать нужные слова и в нужное время, что и отражает недостаточную включенность в процессы государственного управления специалистов по ПР.

3. Содержательно-операционный аспект: Финансовые PR

Все финансовые институты не менее зависимы от своих реальных или потенциальных вкладчиков (акционеров), чем государственные службы от населения. Поэтому и работа с

акционерами, и написание ежегодных отчетов, и проведение собраний - все это лежит в сфере действия ПР. При этом было установлено, что реальный вес одного вкладчика (акционера) на развитие событий минимален. В процессах управления играют роль владельцы пакетов акций, работа с которыми требует иных подходов. Еще одной существенной особенностью является динамичность этой сферы: несколько тысяч акционеров, сбрасывая свои акции, могут увлечь за собой остальных, полностью уничтожив компанию на рынке. Поэтому западные финансовые компании очень серьезно отслеживают своих вкладчиков, проводят достаточно серьезные исследования, чтобы лучше их знать (возраст, доход, какими другими акциями владеет). Все это необходимо для того, чтобы остановить "обвал", если он возникнет. Для этого следует уметь в течение вечера выйти на те СМИ, которые смотрят данные вкладчики, и убедить их в правильности своих позиций. К примеру, Баркери Кабрери пишет: "наибольшая озабоченность руководства предприятия рынком ценных бумаг связана с факторами, способными вызвать обвальное падение курса. Нельзя недооценивать также неожиданных и быстрых скачков вверх, которые могут привести к последующему кризису. Подобные изменения происходят в течение всего нескольких дней и даже часов. Такие ситуации провоцируются необычными событиями, например (и довольно часто) инвестиционными спекуляциями" (Баркери Кабрери Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996. - С. 76).

Финансовая реклама располагается между двумя полюсами: с одной стороны, это чисто корпоративный имидж, в рамках которого работает наращивание таких параметров, как "солидность", "серьезная репутация" и под. Другой полюс - это чисто информационные аспекты.

Лоббирование

Для Запада лоббирование, т.е. организация содействия прохождению тех или иных законопроектов является вполне законным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами. Мы также сталкиваемся с проявлениями лоббирования как в скрытой форме, так и открыто, когда те или иные профессиональные, общественные группы объединяются в целях защиты своих интересов в более активной форме. Мы слышим об аграрном лобби, видим демонстрации в защиту своих интересов то чернобыльцев, то шахтеров, то учителей. Френк Джефкинс так определяет основные понятия в этой сфере: "Лобби состоит из групп с специальными интересами, такими, как пенсионеры, врачи, фермеры, автомобилисты или учителя. Лоббирование значит представление проблемы перед политиками или государственными служащими. Лоббиста не следует смешивать с парламентским корреспондентом, интервьюирующим министров или членов парламента и получающего заранее копии правительственных документов" (Jefkins F. Public relations. - London, 1992. - P. 264). Тем самым политики и государственные служащие оказываются в курсе дел и более тех или иных организаций.

При этом установлено, что легче объединяются люди с общими интересами, в то время как вся масса населения не имеет общих интересов. Эти объединившиеся группы могут за счет своих активных действий "вырывать" определенные льготы, в результате естественно перекладывая расходы за них на все общество, которое в принципе не в состоянии объединиться.

Лоббирование определенным образом получает развитие и в странах СНГ, что отражает естественное стремление к сближению представителей тех или иных финансовых и промышленных областей.

Бизнес ПР

Бизнес заинтересован в постоянном выходе на общественность, если он нормально, а не криминально функционирует. Это может быть запуск нового продукта, переезд в новое здание, "захват" новых потенциальных клиентов, презентация своей компании на новом рынке, появление новых имен в руководстве компании и под. То есть любой аспект новизны требует дальнейшей информационной реализации и представляет интерес для общественности, живущей в информационно насыщенном мире. С другой стороны, успех юизнеса также зависит от уровня доверия общественности. А доверие создается как работой в своей производственной сфере, так и в сфере, опекаемой ПР. К примеру, не может быть такой ситуации, что название успешной фирмы оказывается неизвестным клиентам. Кстати, как считают японцы, фирма и товар должны иметь одно имя, чтобы напрасно не тратить деньги на рекламу того и другого. "Марка должны быть неопускаемым знаком, но плохо проконсультированные компании, такие, как Коника, которые годами продавали свои пленки под другими именами (Сакура), чем свои камеры, не используют полностью ни марку, ни название корпорации" (Heller R. The decisiin maker. - New York, 1991. - P. 229).

Избирательные (политические) ПР

Американцы, продающие президентов как любой другой товар, установили следующую закономерность, идущую от избирательной кампании Р. Никсона: поскольку избиратель не имеет личностного контакта с кандидатом, он реагирует лишь на его телевизионную картинку. Поэтому все усилия затрачиваются на то, чтобы эта картинка соответствовала идеализированным представлениям электората о кандидате. И далее следует сколь профессиональный, сколь и циничный вывод: менять нужно не самого кандидата, а его телевизионный имидж. При этом известно, что человек, принявший ту или иную точку зрения, уже трудно поддается переубеждению. Поэтому работать можно только со своими сторонниками или с теми, кто еще не принял решения. Западные миллионы долларов реально тратятся ради небольшого числа людей, еще не принявших решения, но именно они оказывают в результате наибольшее влияние, принося окончательную победу. В отличие от Запада, у нас число людей, принимающих решение в самый последний момент, очень и очень велико. В этом случае эффективность работы резко завышается. Последние российские парламентские выборы 1995 г. показали ("Известия", 1996, 11 янв.), что 24% приняли решение в самые последние дни, а 4% вообще на участке. Почему люди предпочитают ту или иную партию? "30% ссылается на то, что данная партия выражает их интересы, примерно столько же указывает, что им нравится лидер партии, около 20% - что данная партия имеет реальную силу и может изменить обстановку в стране, 10% - что "другие еще хуже". Несколько процентов отвечали, что не знают других партий" (Там же). Обратите внимание на большой объем чисто имиджевых решени - 30% просто нравится лидер партии. Что именно повлияло на решение, какие конкретные виды политической коммуникации оказались решающими? Социологический опрос дал следующие результаты:

выступление лидеров партии по телевидению 40%

предвыборные ролики 13%

советы знакомых и близких 10%

комментарии известных людей, журналистов 9%

реклама по радио 9%

листовки, брошенные в почтовый ящик 7%

личные встречи с лидерами партий 4%

ничего из перечисленного, решение принял сам 24%

Обратим особое внимание на первую и последнюю строчки. Исходя из первой, очень многое делается телевидением. Последняя показывает, что большой объем людей все еще не поддается ни рациональному, ни эмоциональному убеждению.

Характерной чертой тех выборов было то, что внимание к телевыступлениям В. Жириновского все время росло: сначала 16%, потом 22%, в конце 25%. У Б. Федорова, который попытался повторить этот же тип агрессивной риторики, ничего не вышло. Он остановился на отметке 4%. Связано это не только с тем, что ниша этого поведения была уже занята. Вопрос также и в другом: электорат Б. Федорова не принимал этих приемов. Мы можем увидеть это сильное разграничение на типажах электората победителей. Так, процент лиц, имеющих образование ниже среднего, составил: КПРФ - 50%, ЛДПР - 51%, НДР - 28%, ЯБЛ - 25%. Электорат Б. Федорова лежит там же, где и электорат "Яблока", которое имеет наивысший уровень лиц с высшим образованием: ЯБЛ - 30%, НДР - 19%, КПРФ - 10%, ЛДПР - 4%. Типаж аудитории сторонников ЛДПР и требует иных моделей поведения. Федоров же попытался повторить совершенно чуждые его аудитории методы воздействия.

Интересно замечание В. Гафта, генерального директора фирмы "ИМИДЖ-Контакт" по поводу переноса технологий политических ПР на иные области: "Первоначально у нас превалировали политические проекты. Именно там находят применение уже известные психотехнологии и рождаются новые, которые в дальнейшем оказываются невероятно эффективными в коммерческой рекламе, в "раскрутке" финансовых структур, в построении эффективных систем управления. По-моему, это очень напоминает конверсию - когда в сферу мирного производства переносятся высокие технологии, возникшие в период гонки вооружений. Работа в политической кампании ограничена во времени, однако позволяет отточить свои особенности, оценить работу коллег" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 21). Это особенно важно, поскольку в России действует следующее соотношение: 60% средств уходит на политические ПР, 40% - на все остальные. Так что такой тип переноса оказывается одновременно залогом развития сферы ПР в целом.

Благотворительность

Благотворительность и связанные с ней финансы представляют важный аспект жизни западного общества. Всякий университет, больница и проч. заняты поиском подобных денег жертвователей, для чего они обладают соответствующим структурным подразделением, выполняющим подобные функции поиска денег. Точно так же функционируют музеи, театры, общественное радио и телевидение. Объем пожертвований увеличивается, к примеру, к рождественским праздникам. Огромные суммы, прошедшие за год через эту сферу, раскрывают следующие цифры ("Труд", 1995, 8 дек.): 400 американских некоммерческих организаций получили за 1995 г. пожертвований на 22,4 млрд. долларов. Среди них: Армия спасения - 726 млн. долларов, Красный Крест - 497 млн. долларов, Второй урожай (продовольственная помощь нуждающимся) - 497 млн. долларов. Но все это в целом составляет лишь шестую часть того, что пошло на

образование, культуру, спорт, науку, укрепление здоровья в качестве благотворительности.

Руководитель центра общественных связей "ОНЭКСИМ Банка" М. Колеров говорит, к примеру, о таких проектах банка в этой области: "Банк традиционно помогает Православной церкви. На его деньги создан Российский православный университет. За такую помощь президент банка Владимир Потанин награжден тремя церковными орденами. Мы также стараемся поддержать разного рода культурные проекты - издание книг, хороших журналов, например. При этом мы нисколько не вторгаемся в содержание. Сотрудничая с каким-либо культурным проектом, мы руководствуемся его качеством и считаем, что свой внутренний выбор уже сделали. Сейчас мы пытаемся ориентировать свою деятельность на масштабную социальную помощь. В чудовищном положении, особенно в регионах, находится медицинская защита, детские медицинские, образовательные учреждения. Им необходимо помогать" ("Собеседник". - 1997. - № 10. - С. 10).

Благотворительность важна. Но она принимает более интересный характер, когда возникает возможность совместить объект, который централен для организации, с объектом благотворительности. Этого нет, к примеру, в случае спонсирования "ОНЭКСИМ Банком" какого-нибудь журнала. Но он возникает в следующем случае. Британская компания по выпуску красок ICI Paints (подробности из книги PR: международная практика. - М., 1997. - С. 83-85) устроила конкурс для организаций и частных лиц, желающих благоустроить свой город. Призом же стали краски. Особенностью конкурса стало разнообразие подаваемых заявок. Среди них оказались: сигнальная будка прошлого века, стены города, дом фольклора, забор больницы и под. Эта кампания интересна также существенной местной направленностью, ведь все эти объекты вполне конкретны и стоят в регионах, что в результате наверняка дало взрыв статей о конкурсе в местной печати.

С. Сычев предлагает свой метод определения целесообразности участия в спонсорстве, разделив данные ситуации на четыре типа ("Рекламное измерение". - 1998. - № 3) с учетом того, кто "слушает":

1. Потенциальные клиенты/большая аудитория.
2. Потенциальные клиенты/малая аудитория.
3. Неклиенты/большая аудитория.
4. Неклиенты/малая аудитория.

К примеру, в первом случае это спонсорство концерта. Однако в этом случае существует следующий набор отрицательных характеристик:

1. На сцене присутствует "образ-вампир", который будет забирать внимание клиентов.
2. Будет представлено большое число конкурирующих рекламных сообщений.
3. Обычно предполагаются высокие цены за участие.
4. Ограничение на использование традиционных рекламных носителей.

Как видим, и эти процессы подлежат определенным технологиям, что позволяет более рационализировать процесс принятия решений.

Внутренние ПР

Взаимоотношения с сотрудниками являются важной частью ПР. Для работы со своими сотрудниками также используются все виды каналов: это радио, газеты, журналы, живое общение. Важным при этом является обязательность двусторонней связи, поэтому все подобные издания должны допускать критику, а не быть просто рупором начальства. Результатом становятся хорошие отношения на работе и высокий уровень производительности труда. К внутренним ПР принадлежит также и работа с будущими сотрудниками - выступления в школах, например, и вузах для привлечения к себе на работу.

В заключение подчеркнем общие элементы коммуникативных стратегий ПР, наблюдаемых во всех этих случаях. Любое изменение ситуации (как положительное, так и отрицательное) требует отражения в средствах массовой коммуникации. И не просто отражения, а адекватного ситуации коммуникативного хода. Нарастивание положительного имиджа, с одной стороны, и любая кризисная ситуация (которую также можно представить как нарастивание отрицательного имиджа), с другой, все требуют адекватной работы ПР. В большинстве подобных случаев функционирование любой организации становится невозможным без ПР. Как говорил Ф. Джефкинс, занимаетесь ли вы ПР или нет, они все равно имеют место. Только в случае, когда все это пускается на самотек, результаты могут быть наихудшими. Эффективно ПР работают тогда, когда не только выполнены все рекомендации, но и руководство этой службы представлено на самом высоком уровне компании (на уровне, к примеру, вице-президента, в обязанности которого и входит ПР). Только таким путем можно решать все необходимые вопросы и приходить к качественным результатам.

2. Мотивационно-целевой аспект: Государственные ПР

Существует прямая зависимость между уровнем управления и особенностями служб ПР: в региональных и муниципальных органах власти широко реализуется коммуникативная функция и общение с гражданами постоянно и организовано. На федеральном уровне акцентируется взаимодействие с прессой, аналитическая и прогностическая деятельность. В целом деятельность государственного ПР обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.

Возможности ПР могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрывтость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

13. Государственный пр (федеральный, региональный, местный уровни).

Особенности федерального уровня

Основной особенностью федерального уровня является мощный законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления. Законодательная база СО в сфере государственного управления довольно развита, что объясняется необходимостью контролировать влияние государственных органов на инструменты взаимодействия с общественностью, особое внимание уделяется

взаимоотношениям со СМИ. Риск использования СМИ в качестве средства манипуляции государственными органами велик, так как они придерживаются установки: "кто контролирует СМИ - тот управляет миром". Государственные организации предпочитают находиться в отношениях стратегического партнерства со СМИ.

На федеральном уровне закон регулирует следующие аспекты взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа:

Аудио- и видеозапись. Пресс-службы федеральных органов ведут аудио- и видеозапись всех официальных мероприятий с участием Президента, заседаний СФ и ГД, Правительства РФ и его Президиума. Журналисты СМИ имеют право ознакомиться с записями, ознакомиться с записями и снять копии с них, кроме записей закрытых мероприятий, при этом ссылка на соответствующую пресс-службу не требуется.

Обязательные программы. Государственные федеральные СМИ обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и радио каналу, не позднее чем через 24ч с момента совершения соответствующих событий: обращений и заявлений Президента РФ, СФ и ГД, Правительства, вступление в должность Президента, открытие первых заседаний СФ, ГД, нового Правительства.

Информационные программы. Государственные аудиовизуальные СМИ включают в информационные программы в обязательном порядке определенные законом сообщения о решениях и действиях, событиях. Должно сопровождаться видеорядом, если позволяет техническая подготовка.

Информационно-просветительские программы. Государственные федеральные аудиовизуальные СМИ должны еженедельно выпускать в эфир обзорные информационно-просветительские программы об итогах работы СФ и ГД, их комиссий и комитетов.

Иные программы. При формировании программной политики СМИ должны предусматривать и иные публицистические, информационные, аналитические программы о работе федеральных органов.

Реклама. Программы о деятельности федеральных органов не могут прерываться рекламными материалами и сообщениями.

Другие.

Тот факт, что взаимоотношения органов федерального уровня предусматривает бесплатное распространение общественно значимых мероприятий, связан с необходимостью донесения до общественности решений и действий. Если бы отношения строились на коммерческой основе, то это привело бы к поиску дополнительных внебюджетных источников, отразилось бы на объективности передаваемой информации или привело бы к отсутствию или недостаточному информационному обеспечению общегосударственных событий и решений.

Основными отличиями государственных органов федерального уровня являются наличие обязательных для распространения радио и теле программ, существование государственных федеральных СМИ, учредителями которых являются федеральные органы. Зачастую выделенных бесплатных ресурсов оказывается недостаточно для проведения полноценной информационной политики. В связи с этим федеральные органы

начинают использовать ПР - технологии для информирования общественности, которые позволяют не затрачивать финансы для того, чтобы осветилось в СМИ то или иное событие. Главным критерием становится увеличение привлекательности события для общественности, что несомненно в лучшую сторону изменяет качество распространяемой информации.

Возникновение пресс-служб, пресс-центров и ПР - отделов в органах государственного управления стало возможным из-за внутренней потребности организаций проводить активную информационную политику. Регулируя отношения с внешней средой, пресс-служба и приспосабливается к внешним условиям, и регулирует взаимоотношения со структурами, находящимися вне данной организации.

Появление пресс-служб отражает новые потребности общества в более сложной и разнообразной социальной информации и проходит в рамках более широкого внешнего процесса - усложнения информационной структуры общества.

Основными направлениями деятельности пресс-служб являются:

- * Производство информации для целевой аудитории и распространение ее по каналам СМИ: изготовление информационной продукции, подготовка собственных печатных, теле- и радиоматериалов, организация работы с представителями СМИ на постоянной основе. Сюда входит распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, брифингов, организация "круглых столов" и иных мероприятий.

- * Производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данным ведомством в своей повседневной деятельности: издание информационных сборников, выпуск малотиражных, рассчитанных на узко специальную аудиторию газет и журналов.

- * Подготовка внутриведомственной информации, в том числе отслеживание в СМИ оценочной и другой информации о деятельности организации.

Двойственная, противоречивая природа целей и задач пресс-центров, с одной стороны, заключается в том, чтобы проводить информационную политику с учетом интересов ведомства, с другой стороны - предоставлять ту информацию, которая соответствует интересам общества, выраженным через СМИ. Это противоречие и определило характер проблем, возникающих в процессе работы пресс-центров. Одной из главных проблем является опасность превращения пресс-служб или пресс-центров в своеобразный барьер между СМИ и ведомством. Это происходит в том, случае, если в повседневной практике пресс-службы руководствуются частными интересами ведомств, а не интересами общества в получении объективной и подробной информации, что является нарушением права на информацию.

Специфика субъектного уровня

Во многом организация работы ПР - структур на субъектном уровне дублирует работу органов федерального уровня с различием в масштабах деятельности. Государственные органы субъектного уровня могут также являться учредителями государственных региональных СМИ. Кроме того, что работа государственных структур субъектного уровня урегулирована федеральными законодательными актами, она также регулируется и региональными законами и постановлениями.

Создание ПР - отделов в законодательных и исполнительных органах субъектного уровня основывается на стадии развития соответствующей республики, края, области и пр., обладание необходимыми ресурсами, степенью поддержки центром и заинтересованностью общественности в функционировании подобной структуры. Во многих регионах ПР - отделы создаются лишь на периоды выборов. В последнее время специалисты отмечают тенденцию, состоящую в том, что региональные государственные органы более склонны к сотрудничеству с независимыми ПР - агентствами, что объясняется краткосрочным характером целей, которые преследуются региональной властью.

Довольно часто региональные государственные органы сталкиваются с проблемами в построении взаимоотношений со СМИ и общественностью. Проблемы возникают из-за отсутствия профессионалов в ПР-области, желанием региональных властей навязывать собственную линию поведения и контролировать все сферы массовых коммуникаций.

Непродуманность технологий по ПР, увлечение формальной стороной, неготовность к долговременному ПР-проектированию постоянно оборачивается для региональной власти проблемами, наносят ущерб ее имиджу, снижают общественное доверие. Поэтому необходимо, чтобы отделы ПР в государственных организациях активизировать демократические методы работы со СМИ.

Местный уровень.

На уровне муниципального управления основной характеристикой работы по связям с общественностью является высокая степень ответственности местной власти перед жителями. Решающее значение имеет выбранная стратегия, где главным критерием является - поддержание доверия жителей. В качестве носителей авторитетного мнения выступают не политические партии, а организации инвалидов, ветеранов, многодетных матерей и др. Например, глава района и служба ПР Химкинского района Московской области стали больше работать с конкретными целевыми аудиториями.

1. Работа с общественными организациями.

Был организован Круглый стол общественных организаций, на заседании которого представители общественных организаций встречаются с главой района или его заместителями, обсуждают различные возможности решения местных проблем.

2. СМИ.

Каждую неделю ПР - служба готовит план массовых мероприятий, в котором предполагается участие масс - медиа. Еженедельно проводятся пресс-конференции с руководителями администрации и служб района. На них приглашаются представители местных, областных и центральных газет, радио и ТВ. Еженедельно глава района еженедельно выступает на местном ТВ и радио, где рассказывает о решении актуальных проблем, отвечает на вопросы жителей.

3. Жители.

Администрация мобилизовала потенциал общественной приемной. Еженедельно на оперативных сообщениях анализируются письма граждан, их обращения в приемную, происходит ознакомление с контент-анализом прессы и последующая корректировка рабочих планов службы ПР.

Во время кризисных ситуаций администрация активизирует различные механизмы социальной рекламы. К примеру, в трудные дни кризиса в городе появились баннерные плакаты с изображением группы химчан, сфотографированных во время празднования дня города, и слоган: "Мы вместе: будем добрее друг к другу".

В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений выделяются три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая.

Модель властвования и подчинения.

В государстве тоталитарного типа интеракции государства с обществом строятся по принципу властвования и подчинения. В качестве общественности выступают "подданные", имеющие лишь одно право - выражать солидарность с правящим режимом. Личность и создаваемые личностями общественные объединения рассматриваются как потенциальный источник влияния в обществе, конкурирующем с государством. Инициативные действия, совершаемые населением, расцениваются государственными органами как посягательство на государственные интересы.

Анализируя советские формы государственного ПР, обнаруживаются различные формы идеологического воздействия в виде агитации и пропаганды. Советские ПР были частью общей идеологического обеспечения партийно-административного руководства. Вербальные коммуникации с обществом в системе идейно-политической пропаганды носили название "устная агитация". Сюда входили беседы лекторов и политинформаторов, тематические вечера, вечера вопросов и ответов, выступления агитбригад, дискуссии, единые политдни, "ленинские пятницы".

Средства визуальной коммуникации именовались "наглядной агитацией" - это плакаты, лозунги, транспаранты, схемы, диаграммы, фото стенды, доски почета, стенные газеты, украшавшие места общественного скопления. "Специальные события" назывались "долговременными пропагандистскими акциями". Ими могли быть различные кампании и трудовые соревнования, рейды, фестивали, юбилеи, походы по местам боевой и трудовой славы и так далее. Все это широко освещалось СМИ - "коллективными пропагандистами, агитаторами и организаторами".

Существовавшие в советский период общественные организации типа профсоюзов, комсомола, женских, ветеранских, молодежных организаций, а также иные объединения и ассоциации не были, в точном смысле этого слова, общественными - это была часть государственного аппарата, его особая, специфическая, строго зарегулированная составляющая. Несмотря на чаще всего формальный характер общественных инициатив, нередко они поддерживались искренним участием социально активных людей, с большим запросом оптимизма и альтруизма. С их помощью образовывались постоянные общественные связи, а жесткие конструкции приобретали видимость реальных механизмов диалога с государственными структурами, социальными группами.

Подобная модель связей с общественностью, где политические отношения складываются как отношения "властвования" и "подвласности", практически неотделима от политической агитации и пропаганды.

Переходная модель

Строительство в России демократии актуализировало потребность создания диалога государства и формирующего гражданского общества. Этому содействовали три основные причины. Во-первых, государство, как политический институт демократического общества, стремится найти такой способ управления, при котором объект и субъект управления не были бы антагонистически разделены, а выступали бы как взаимозависимые субъекты общественных отношений.

Во-вторых, формирующееся гражданское общество, со своей стороны, также старается увеличить свои prerogatives за счет различных институтов регулирования и испытывает потребность в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общественности - отечественной, международной и т.д.

В-третьих, в политическом поведении российских граждан очевидны черты агрессивности и радикализма, подчас принимающие антиобщественные формы. Следовательно, высока степень конфликтности и велика потребность как государства, так и общества в коррелирующих механизмах взаимодействия - таких как компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликта.

Отношения государства и общества на переходном этапе демонстрируют, наряду с убеждающей коммуникацией, зрелый ПР - с постоянным использованием научно-исследовательских методов изучения целевой общественности, установлением и поддержанием обратной связи.

Управленческая модель

В этой модели общественность контактирует с государством как получающий услуги клиент или совокупность клиентов. Ориентация клиента и его запросы, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность - вот далеко не полный перечень принципов практической деятельности государственных структур.

Связи с общественностью в этих условиях государство будет строить на основе самых эффективных методов - соглашений, долгосрочных контрактов, информационного взаимодействия, участия в законотворческом процессе, совместной разработке и осуществлении социальных программ.

Суть данной модели заключается в ведении партнерского диалога между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. В зрелой модели ПР государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения. В результате взаимодействия происходят изменения состояния не только объекта взаимодействия - состояния общественного мнения граждан, например, но и того субъекта, который вступает во взаимоотношения. Подобная модель - оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами, складывающимися в условиях взаимодействия правового демократического государства и развитого гражданского общества.

Отличия в ПР - структурах государственного и бизнес управления.

1.Различия по целям. Цели ПР - структуры государственного управления многообразны, чаще всего носят неэкономический и обобщенный характер, а для коммерческого ПР характерно способствовать достижению главной цели организации - прибыли.

2.Различия по ресурсам. Отношения в коммерческой сфере строятся на договорной основе, в качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности предприятия, что позволяет им использовать и инструменты рекламы для достижения поставленных целей. Государственные органы обладают большими информационными ресурсами, а в отношении финансовых, человеческих, технических часто возникают проблемы из-за их недостаточности. Но государственные органы, взаимодействуя с общественностью, могут воспользоваться принудительными рычагами.

3.Различия по ответственности. Ответственность в коммерческой сфере связана с внутренней составляющей компании - непродуманная ПР - кампания может привести к разорению. В государственном секторе ответственность носит внешний характер, то есть государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом, что с одной стороны говорит о более размытых требованиях, но с другой стороны эту размытость компенсирует необходимость следовать закону, который более тщательно регулирует государственную сферу, чем коммерческую.

4.Различия в мотивах. В государственных организациях основным финансовым источником выступает государственный бюджет, поэтому информационная политика ориентирована прежде всего на аудиторию, занимающуюся распределением средств, а побудительным мотивом является желание улучшить отношения с источником средств и получить дополнительные фонды. Другой мотив состоит в том, чтобы обоснованно распределить бюджетные средства, выделенные на ПР - мероприятие, так как денежные потоки слишком контролируются. В коммерческих организациях в качестве мотива выступает предпринимательский успех.

5.Различия в окружении. Для государственного управления характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, определяемый обоснованным стремлением общественности знать через СМИ все, что происходит в государственных учреждениях. Большое влияние на государственную деятельность оказывает взаимодействие с общественными организациями и осуществление лоббистской деятельности. Решения коммерческих предприятий менее часто и не так регулярно обсуждаются в прессе, более того пресса оказывает меньшее влияние на принятие коммерческих решений. Чаще всего интерес у СМИ к частному бизнесу возникает в период кризиса или исключительных обстоятельствах, поэтому частный сектор вынужден использовать различные ПР - технологии по усилению новостей компании. Также СМИ ожидают, что предприниматели будут взаимодействовать с ними на коммерческой основе.

Структура российского государственного ПР-рынка.

Базируясь на существующей в России трехуровневой организации государственного управления, можно выделить три уровня PR, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов - это федеральный, субъектный и местный уровни. Каждый из них имеет собственную законодательную базу, которая определяет способы взаимодействия государственных структур, находящихся на определенном уровне, с общественностью. Следование законодательным нормативным актам - специфика государственных структур, во многом ограничивающая их потенциал и способы его реализации.

Централизация, господствующая в государственном управлении России, выражается в том, что PR-структуры федерального уровня заведомо обладают более широкими функциями и полномочиями, но функционирование субъектной PR-структуры зачастую

более эффективно, что обусловлено меньшим масштабом деятельности, более конкретизированным характером. На местном уровне в настоящее время довольно редко встречается полноценная, с четко определенными целями, задачами и функциями PR-структура, ее функцию обычно выполняют руководящие должностные лица и их заместители. Более того, PR-структуры разных уровней отличаются характером ответственности перед общественностью: требования, предъявляемые к федеральным структурам, в несколько раз превосходят требования к субъектным и тем более местным, кроме того, основная проблема, с которой сталкиваются PR-структуры федерального уровня - это необходимость отвечать за решения, входящие в компетенцию организаций субъектного или местного уровней.

Наиболее развитым институтом на федеральном уровне является PR-структура Президента РФ. Она включает в себя следующие подструктуры:

1. Управление Президента РФ по СО
2. Управление пресс-службы Президента РФ
3. Управление Президента РФ по работе с обращениями граждан
4. Управление протокола Президента РФ
5. Управление Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы ФС РФ

Функциями, реализуемыми данными управлениями в совокупности, являются:

- Изучение ОМ о социально-экономическом и политическом развитии страны, о деятельности федеральных органов
- Подготовка аналитических и пропагандистских материалов для СМИ, предложений о работе со СМИ
- Координация пресс-служб федеральных органов
- Организация работы со СМИ
- Реализация информационной политики государства
- Организация приема граждан в соответствующих подразделениях
- Обеспечение централизованного учета обращений граждан
- Создание на основе обращений граждан информационного фонда
- Осуществление контроля за выполнения поручений по обращениям граждан
- Извещение граждан о результатах рассмотрения их обращений
- Протоколно-организационное обеспечение международных контактов и рабочих встреч Президенте, его супруги, главы его администрации

- Организация и координация деятельности по протокольному и организационному обеспечению визитов в РФ и визитов Президента за рубеж
- Консультирование по вопросам протокола
- Обеспечение взаимодействия Президента с политическими партиями, профессиональными и творческими союзами, общественными и религиозными объединениями, депутатами ГД ФС
- Информирование Президента об основных процессах в общественно-политической жизни и др.

Для эффективной деятельности PR-структуры Президента необходимо претворять в жизнь выработанную и согласованную с основными группами общественности политическую стратегию, включающую в себя подробное описание приоритетов России в экономических, политических, социальных вопросах. Основная проблема, сказывающаяся на эффективности, связана с принятием решений национального характера на президентском уровне без участия представителей различных кругов, что вызвано многопартийной структурой общества, находящегося в состоянии постоянного кризиса. Поэтому любое президентское решение необходимо представлять слишком разнородной общественности, что увеличивает степень общественного резонанса на данное решение. Поэтому на сегодняшний день PR-структуры заняты снижением степени этого резонанса, чем информационной поддержкой политической стратегии, которой на сегодняшний день практически не существует. Политическая стратегия рассматривается не как набор отдельных мероприятий, которые необходимо реализовать, а долгосрочный курс действий, выработка приоритетных направлений деятельности органов государственного управления, который можно корректировать в условиях форс-мажорных обстоятельств.

3.Содержательно-операционный аспект: Финансовые PR

Финансовый PR – это публичные финансовые отношения, которые демонстрируют прозрачность деятельности компании и степень ее ответственности перед инвесторами, партнерами, клиентами и общественностью.

Цель финансового PR – создание высокого уровня финансовой культуры взаимоотношений компании с партнерами и инвесторами, которая достигается за счет эффективной информационной политики компании.

Главная задача финансового PR – своевременное и качественное информационное сопровождение деловых событий, происходящих в компании и вокруг нее, путем распространения наиболее полной и корректной информации об этих событиях и о компании в целом.

Финансовое сообщество составляют следующие основные группы: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы,

журналисты

Конечная цель PR в финансовой сфере - обеспечение достижения акциями компании своей рыночной цены

Акционеры рассматривают высокую цену как свидетельство надежности и выгоды хранения своих средств в активах компании;

Высокая цена на акции обеспечивает менеджменту компании свободу действий;

Высокая цена акций отражает высокую ценность компании, приписываемую ей инвесторами, аналитиками, консультантами;

Организация программы отношений с инвесторами

изучение восприятия компании;

институциональные встречи (один на один или групповые);

коммуникации с акционерами;

консалтинговая деятельность;

мониторинг рынка ценных бумаг;

работа с учреждениями;

отношения с финансовой/местной/ центральной прессой.

Современная политическая, да, и деловая сфера попросту невозможна без PR. Однако наряду со связями с общественностью, все большее значение набирают, так называемые, связи с правительством - Government Relations. GR – это та связь с органами власти, без которой не может осуществиться ни один масштабный политический или бизнес-проект.

GR отвечает, главным образом, за такие процессы, как:

- формирование стратегии и решение вопросов выхода на рынки новых регионов, государств, континентов;
- создание благоприятной атмосферы отношений с государственными регуляторными органами, контролирующими инстанциями;
- решение различных практических вопросов с государственными компаниями;
- лоббирование интересов компании;
- создание позитивного и благоприятного имиджа политической элите;
- решение всевозможных судебных вопросов;

GR сегодня – это "палочка-выручалочка" в вопросах достижения с минимальными затратами взаимного понимания между бизнесом и государством. При правильно разработанной программе и грамотной работе специалистов можно не только добиться конкурентного преимущества, но и существенно сэкономить финансы компании.

GR можно определить как деятельность, способствующую достижению взаимных интересов бизнеса и государства с минимальными затратами. С помощью правильно

разработанной стратегии и привлечения профессиональных лоббистов можно не только добиться конкурентного преимущества, но и сэкономить финансы компании.

Лоббизм (то же что и "лоббирование") – институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.